

ESPORTE CLUBE BAHIA: #CLUBEDOPOVO¹

Christiane Garcia Macedo,

Universidade Federal do Vale do São Francisco (UNIVASF)

Ana Paula Siqueira da Ponte,

Universidade Federal do Vale do São Francisco (UNIVASF)

Joelzio dos Santos Oliveira,

Universidade Federal do Vale do São Francisco (UNIVASF)

Roberta de Sousa Melo,

Universidade Federal do Vale do São Francisco (UNIVASF)

RESUMO

PALAVRAS-CHAVE: futebol; diversidade; luta.

INTRODUÇÃO

Em 2018 o Esporte Clube Bahia criou o Núcleo de Ações Afirmativas do clube como parte do objetivo de se tornar o clube mais democrático do Brasil e lutar pelo respeito à diversidade e por direitos humanos. Nos últimos anos, o clube tem investido em um marketing diferenciado voltado para a valorização da identidade como “time do povo”. Chama a atenção um conjunto de materiais e ações voltadas para questões de discriminação social que discutem acesso aos jogos pelas camadas populares, racismo, desigualdade de gênero, LGBTfobia, entre outros. Temas que aparentemente não se relacionariam com o esporte, mas que têm ganhado força mundialmente (CLELAND, 2015; SPAAIJ; VIÑAS, 2013). Nesse cenário, o objetivo deste texto é analisar os vídeos da campanha publicitária #BahiaClubedoPovo, especialmente aqueles que discutem discriminações e questões de identidade.

Para essa pesquisa foram selecionados 13 vídeos, disponíveis no canal oficial do Clube². Os vídeos foram assistidos várias vezes e observados a partir de uma ficha para levantar aspectos técnicos, tema, termos mais frequentes, discursos de base, estratégias de

¹ O presente trabalho não contou com apoio financeiro de nenhuma natureza para sua realização.

² Os vídeos foram coletados no endereço: <https://www.youtube.com/user/TvBahea>.

mobilização e formas de apresentar o E. C. Bahia. Como aporte teórico e metodológico, utilizamos os estudos culturais (SILVA, 2011; ESCOSTEGUY, 2006). Entendendo os vídeos como artefatos culturais, ou seja, práticas discursivas que são produzidas na cultura, ao mesmo tempo em que produzem cultura.

A DIVERSIDADE NOS VÍDEOS DO BAHIA

Tecnicamente os vídeos têm em média 54,7 segundos. No geral, se utilizam de narrativas e imagens de torcedores/as, da Arena Fonte Nova e também da cidade de Salvador. Percebemos que a campanha critica o classismo, o machismo, o racismo (contra negros e indígenas), a LGBTfobia e o capacitismo.

Em todos os vídeos se faz uma relação com o futebol e o clube, literal ou poeticamente. São utilizados elementos como o campo, a bola, as linhas de demarcação, a bandeira, a camisa do time, a casa (Fonte Nova) e os cantos da torcida. Os primeiros vídeos e campanhas se referem ao acesso dos/as torcedores/as das classes populares aos jogos, e essa parece ser a base de todos os demais vídeos, reforçando a imagem de “Clube do Povo”.

Para exemplificar as falas que problematizam as discriminações trazemos como exemplo o vídeo “Coleção #ClubedoPovo”. Onde temos a narrativa de crianças que retomam a identificação com o clube e com o povo, trazendo falas como: “preta é minha pele e meu coração é tricolor”, “Eu tenho duas mães e as duas são Bahia” e “Pode ser menino, pode ser menina, se a gente se unir, dá tudo certo”.

A participação do Bahia nessas discussões acompanha outras manifestações do futebol (especialmente relacionadas às torcidas antifascistas), de outros esportes (como o caso da NBA em 2020 e do atleta Lewis Hamilton da Fórmula 1 que participaram de manifestações pelo *Black Lives Matter*) e da sociedade como um todo, que vem utilizando das redes sociais para resistir à onda de neoconservadorismo e neoliberalismo que vem se apresentando nas últimas décadas no Mundo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Embora o trabalho ainda esteja em andamento, a partir da análise dos vídeos da campanha é possível visualizar que há espaço nos clubes para as discussões relacionadas às lutas sociais. Os vídeos trabalham o amor ao clube e a importância da diversidade, especialmente em garantir direitos e respeito. Ganharam notoriedade nas mídias e entre grupos de torcedores do próprio clube e de outros. Se o futebol hipermediatizado e comercial já foi palco de muitas cenas de desigualdades/discriminação, a campanha mostra que ele também pode ser potente nas lutas por uma sociedade mais justa.

REFERÊNCIAS

CLELAND, Jamie. Discussing homosexuality on association football fan message boards: A changing cultural context. **International Review for the Sociology of Sport**, v. 50, n. 2, p. 125-140, 2015.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina D. Os estudos culturais em debate. **UNIrevista, São Leopoldo**, v. 1, n. 3, p. 1-8, 2006.

SILVA, Tomaz Tadeu da. **Documentos de Identidade**. 3.ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2011.

SPAAIJ, Ramón; VIÑAS, Carles. Political ideology and activism in football fan culture in Spain: a view from the far left. **Soccer & Society**, v. 14, n. 2, p. 183-200, 2013.